

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Komunikasi menjadi hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Hampir setiap hari dan setiap waktu kita berkomunikasi. Dengan berkomunikasi, kita mendapatkan pesan yang umumnya berupa sebuah informasi. Dibalik kemudahan kita berkomunikasi, ada orang-orang yang mengalami kesulitan berkomunikasi, yaitu orang Tuli. Komunikasi antara orang dengar dengan orang tuli seringkali memiliki hambatan tersendiri, sehingga banyak orang dengar menghindari dan bingung ketika berada di situasi yang mengharuskan mereka berkomunikasi dengan orang Tuli.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan penulis, memang komunikasi antara orang dengar dan orang Tuli belum efektif. Satu hal dasar yang menjadi tolak ukur ketidakefektifan tersebut, yaitu pesan belum mampu tersampaikan dan disampaikan dengan baik oleh orang dengar. Ada beberapa faktor dari tidak tersampainya pesan dengan baik, yaitu: pesan tersampaikan setelah berulang kali, adanya sikap dan tindakan negatif yang membuat makna pesan berubah, dan ketidaktahuan orang dengar tentang bagaimana berkomunikasi dengan orang Tuli.

Karena adanya perbedaan budaya antara orang dengar dengan orang Tuli, komunikasi memang wajar jika menjadi tidak efektif. Namun sebenarnya sebagai orang dengar kita dapat meningkatkan efektivitas tersebut, sayangnya tidak banyak orang dengar yang sadar dan mengetahui hal ini. Oleh karena itu, penulis

memutuskan untuk membuat perancangan kampanye sosial meningkatkan efektivitas komunikasi antara orang dengar dengan orang Tuli. Perancangan kampanye sosial ini dilakukan penulis berdasarkan teori dan data yang dikumpulkan penulis melalui wawancara, eksperimen sosial, *focus group discussion*, dan studi eksisting. Wawancara dilakukan dengan ketua Yayasan Sehjira, beberapa komunitas Tuli, teman Tuli, dan seorang desainer yang pernah menjalankan secara langsung sebuah kampanye sosial. sedangkan eksperimen sosial dilakukan di tempat-tempat umum yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang.

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis melakukan pengembangan konsep hingga penulis menemukan big idea dari kampanye yaitu “Ramah Tuli”, serta menemukan nama dari kampanye yaitu “PEKA TULI”. Kata “PEKA” dari nama kampanye ini mewakili solusi yang penulis tawarkan kepada orang dengar tentang bagaimana berkomunikasi dengan orang Tuli ketika tidak berbahasa isyarat. Huruf P merupakan kepanjangan dari ‘Pelan-Pelan’, huruf E mewakili ‘Ekspresi-gestur’, huruf K mewakili ‘Kontak mata’, dan huruf A mewakili ‘Alat bantu’. Melalui kampanye sosial ini, target menjadi tahu bagaimana mereka harus berkomunikasi dengan orang Tuli agar komunikasi efektif. Sehingga ketika orang dengar tahu, mereka tidak lagi menghindari komunikasi dengan orang Tuli dan pesan dalam komunikasi antara mereka menjadi tersampaikan dengan baik. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan video sebagai media utama, sedangkan *poster, booklet, merchandise, website* sebagai media sekunder.

5.2. Saran

Perancangan kampanye sosial ini dirancang sebaik mungkin oleh penulis, namun penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam perancangan kampanye sosial ini. Untuk Peneliti selanjutnya, kampanye sosial yang memiliki konsep *first-person POV* ini dapat melakukan pendekatan dengan penggunaan media alat elektronik seperti *Virtual Reality* (VR). Dalam masalah visual, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan foto *talent* (model) dengan gestur yang lebih tepat dan sesuai dengan pesan, serta memperhatikan penggunaan elemen visual antara media satu dengan lainnya sehingga muncul *unity* dan terdapat konsistensi pada penyampaian pesan utama dari kampanye sosial.